

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, & Srihandayani. (2020). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.36456/Jsbr.V1i1.2943>
- Arifa, N., Palupi Robustin, T., & Widya Gama Lumajang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54.  
<http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap. *Jurnal WIGA*, 2(2), 29–44.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2).
- Eka Fatm Oktaviani, Ratih Hasanah S.Sos., M. S. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Manajemen*, 7(2), 4695–4704.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Ke-5)*.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112.  
[www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)
- Ginting, F. H. (2012). Manajemen Pemasaran. In *CY: Yrama Widya*.
- Herdiyanti. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis*, 4(1), 9–18.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*

*Bisnis Dan Kewirausahaan*,17(2), 177–186.  
<https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>

Istianingsih, S., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). *Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial ( E-Commerce ) Pada Aplikasi Tokopedia Di Universitas Sumatera Utara*.

Miguna, A., & A.R, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Najma Zahiroh, Shofiyatus Zaqiyah, M. Novie. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Produk Skincare Ms Glow Di Sidoarjo*. 3(2), 90–97.

Ngesti, A. N. (2020). *Buletin Ekonomi*. 1, 77–84.

Paramita, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd Ed.).

Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian

Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal Of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>

Riyanto, & Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.

Robustin, T. P., Fauziah, A., Widya, S., & Lumajang, G. (N.D.). *Sinergitas Quadruple Helix: E-Business Dan Fintech Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember*. 94–101.  
<http://Macammacamwardahkosmetik.blogspot.co.id>

Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Shintia, Agusrina. (2011). *Manajemen Pemasaran*.

Sitorus, C. V., Maolana, A., & Se, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandug Tahun 2019. *E-Proceeding Of Applied Science*, 5(2), 637–644.

Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.

- Sobandi<sup>1</sup>, A., & Bambang Somantri<sup>2</sup>. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. 1(1), 41–52.  
<https://doi.org/10.1090/Nml/050/92>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Ke-3)*.
- Sukma, Kadek Ayu, Nurcahya, K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *None*, 5(7), 248538.
- Sunarno, A. Z. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 35–51.  
<https://doi.org/10.34005/Elarbah.V3i01.911>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/Jbm.V4i1.1714>
- Tri, D., Darmawan, K., & ... (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan Stationery Di Kabupaten Lumajang. *Jobman ...*, 128–134.  
<http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/273>
- Tumbel, N. A. M. T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34831>
- Wulandari, & Iskandar. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.  
<https://doi.org/10.36226/Jrmb.V3i1.81>
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.
- Yunefa, A., & Sabardini, Sri Ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta. *Antimicrobial Agents And Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257.  
<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>